

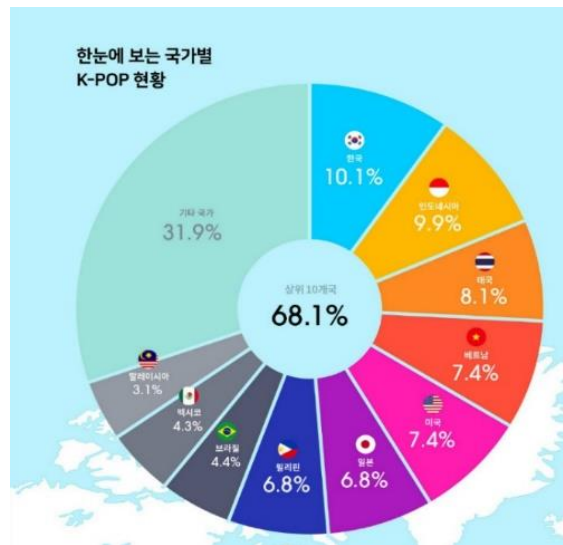
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi yang terjadi sekarang ini memberikan dampak yang cukup penting dalam berbagai bidang. Salah satu aspek globalisasi yang paling berpengaruh di Indonesia adalah aspek kebudayaan. Budaya asing yang sangat terkenal saat ini adalah budaya dari Korea Selatan. Besarnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya Korea Selatan menyebabkan timbulnya fenomena *Korean Wave*. *Korean Wave* atau Hallyu merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut penyebaran budaya Korea Selatan melalui hiburan-hiburan seperti drama, film, musik, kuliner, bahasa, kosmetik, hingga *fashion*. Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia sendiri dimulai dengan ditayangkannya *Korean Drama* (K-Drama) di salah satu stasiun televisi nasional. Munculnya hiburan-hiburan tersebut menciptakan komunitas (*fandom*) yang mengumpulkan orang-orang dengan ketertarikan yang sama.

Salah satu budaya Korea Selatan dengan peminat paling banyak adalah jenis musik mereka, yaitu *Korean Pop* (K-Pop). Para penggemar musik K-Pop biasanya bergabung dalam *fandom* yang berbeda-beda, tergantung pada penyanyi yang disukai. Penggemar wanita yang sangat mengidolakan seseorang atau sebuah grup disebut dengan istilah *fangirl*. Para *fangirl* merupakan penggemar yang sangat setia dalam mendukung idolanya. Mereka tidak segan mengeluarkan uang yang sangat banyak untuk membeli album, majalah, *merchandise* baik resmi maupun tidak resmi, hingga produk-produk yang diiklankan oleh idolanya. Semua upaya dilakukan hanya agar idolanya bisa semakin dikenal di masyarakat. Sebuah organisasi penelitian yang menganalisis K-Pop *fandom*, Blip, merilis grafik berjudul “2019 Global K-Pop Map” berdasarkan pada banyaknya penonton video di Youtube pada berbagai negara sejak Juli 2018 hingga Juni 2019, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1. 2019 *Global K-Pop Map*

Sumber: Blip (2019)

Gambar 1.1. diatas menampilkan 10 negara yang memiliki jumlah penggemar K-Pop terbanyak di dunia. Korea Selatan sebagai tempat asal dari K-Pop menduduki tempat pertama dengan jumlah penonton sebesar 10.1%. Sedangkan peringkat kedua ditempati oleh Indonesia yang berjumlah 9.9% dan diikuti oleh Thailand dengan jumlah penonton sebesar 8.1% di peringkat ketiga.

Selain K-Pop, produk kosmetik juga mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Masyarakat tertarik untuk mencoba berbagai produk kosmetik dari Korea Selatan karena melihat visual dari model yang mengiklankan produk-produk tersebut. Menurut mereka, kulit orang Korea terlihat sangat sehat dan mengagumkan, baik pria maupun wanita. Beberapa *brand* yang sangat terkenal dan cocok untuk kulit orang Indonesia ditampilkan pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Daftar *Brand* Kosmetik Korea Terkenal di Indonesia**

No.	Nama Brand Kosmetik Korea
1	Laneige
2	SOMEBYMI
3	COSRX
4	Nature Republic
5	Innisfree
6	Etude House
7	The SAEM

Sumber: Isyanah (2019)

Salah satu merek kosmetik yang terkenal dan familiar di masyarakat adalah The SAEM. The SAEM merupakan merek kosmetik yang berasal dari Negeri Ginseng, Korea Selatan yang berdiri sejak tahun 2010 dan mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. The SAEM merupakan satu-satunya produk dari Korea Selatan yang diperdagangkan di Indonesia yang memiliki sertifikasi “*Global Eco*” yang berarti ramah lingkungan, karena bahan-bahan kandungan di dalam produknya berasal dari alam sehingga aman untuk digunakan oleh berbagai jenis kulit, dari kulit yang berminyak hingga kulit yang sensitif. Kemasan dari produk-produk The SAEM lebih mudah terurai oleh tanah jika dibandingkan dengan merek lain, karena memanfaatkan pola pengemasan global yang ramah lingkungan.

Dengan adanya persaingan yang ketat di antara *brand* kosmetik asal Korea Selatan di Indonesia, pemasar perusahaan perlu menciptakan dan menerapkan strategi yang berbeda untuk menarik konsumen baru agar tetap dapat mempertahankan bisnis mereka di pasar Indonesia. Untuk bisa berkomunikasi tentang produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen, pemasar membutuhkan alat yang unik dan teknik yang membedakan mereka dengan kompetitor lokal.

Merek merupakan produk atau jasa milik perusahaan yang memberikan identitas yang unik dan *positioning* ke dalam benak target pasar perusahaan. Konsumen mungkin mengevaluasi produk yang sama secara berbeda tergantung pada mereknya. Konsumen mempelajari tentang merek melalui pengalaman dengan produk tersebut dan bagaimana aktivitas pemasarannya. Untuk menciptakan *brand*

*image*, sebuah perusahaan atau pemasar dapat menggunakan periklanan untuk menciptakan kesadaran akan merek tersebut. Untuk mempromosikan penjualan produk mereka, pemasar berusaha untuk merekomendasikan produk lewat iklan yang dibintangi oleh selebriti untuk menimbulkan keterlibatan yang lebih dekat antara konsumen dengan merek tersebut. Para selebriti ini dikenal dengan sebutan *brand ambassador*, yang dapat menggambarkan produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi perwakilan dari perusahaan tersebut.

Di pasar yang modern, akan sulit bagi perusahaan untuk menjual produk mereka tanpa bantuan dari *brand ambassador*. Untuk menciptakan *brand recall*, pemasar perlu memilih orang yang tepat untuk produk yang tepat dan di tempat yang tepat, agar *brand* tersebut dapat mempertahankan stabilitas di dunia yang kompetitif.

Penelitian cenderung memperlihatkan bahwa dengan menggunakan *brand ambassador* menghasilkan efek yang positif, karena *brand ambassador* memiliki peran dalam memperlancar aktivitas pemasaran secara lokal dan global (Lea-Greenwood, 2012:78). *Brand ambassador* juga membantu dalam menciptakan hubungan yang emosional antara sebuah merek dengan konsumen. Hubungan emosional yang kuat ini akan membangun citra merek yang positif dan berdampak pada pengambilan keputusan pembelian hingga pemakaian produk (Royan, 2004:8).

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh The SAEM adalah dengan memanfaatkan popularitas dari grup penyanyi yang sedang terkenal untuk menjadi *brand ambassador* sebagai alat untuk promosi. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen hingga untuk mencoba menggunakan produk mereka (Putra, dkk., 2014). Perusahaan tidak hanya harus menentukan selebriti yang tepat untuk memasarkan produk mereka, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana selebriti ini dapat mengajak konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang mereka pasarkan.

Dari sekian banyak grup penyanyi K-Pop, yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah SEVENTEEN. SEVENTEEN merupakan grup dengan 13 anggota yang dibentuk oleh Pledis Entertainment pada tahun 2015.

Pada 1 Januari 2018, The SAEM resmi menunjuk SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* dari The SAEM Global Eco Korean Cosmetic International. Sejak saat itu, The SAEM merilis beberapa produk baru yang disesuaikan dengan *image* masing-masing *member* SEVENTEEN.

Umumnya, produk-produk kolaborasi The SAEM dengan SEVENTEEN dirilis dalam jumlah yang terbatas. Setiap pembelian produk juga disertai dengan bonus *merchandise* yang berbeda-beda. Contohnya seperti pembelian 1 set *hand cream* yang disertai dengan bonus *photocard* yang berisi foto dan tanda tangan setiap anggota SEVENTEEN. Selain *photocard*, The SAEM juga menyiapkan *merchandise* lain seperti poster dan stiker untuk diberikan kepada konsumen yang membeli produk mereka. Sebagian besar penggemar SEVENTEEN membeli produk The SAEM karena ingin mengoleksi *merchandise* dan kemasan produk dengan gambar SEVENTEEN.

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu yang pertama dibuat oleh Felicia Wang dan Evo Sampetua Hariandja, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia, 2016, dengan judul “*The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dan *Consumer Purchasing Decision*.

Penelitian terdahulu yang kedua dibuat oleh Ni Luh Putu Eka Prasanti Rutha, Toni Bakhtiar, dan Kirbrandoko, *School of Business*, Bogor Agricultural University, Bogor, Indonesia, 2019, dengan judul “*The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision for OPPO F Series Smartphone*”. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Brand Image*, namun memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchasing Decision*.

The SAEM perlu mencari tahu proses target pasarnya dalam pengambilan keputusan untuk membeli dan menggunakan sebuah produk, karena proses tersebut menghasilkan penilaian terhadap produk. Penggunaan SEVENTEEN sebagai *brand ambassador* penting untuk diteliti agar perusahaan dapat mengetahui

bagaimana prosesnya dalam menarik perhatian konsumen hingga menimbulkan rasa suka konsumen pada suatu produk. *Brand image* juga merupakan aspek penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk sehingga harus diteliti. Berdasarkan penjelasan-penjelasan tersebut, maka akan dilakukan penelitian lebih lanjut yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision* Kosmetik The SAEM di Surabaya”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand image* produk kosmetik The SAEM di Surabaya?
2. Apakah *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying decision* produk kosmetik The SAEM di Surabaya?
3. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *consumer buying decision* produk kosmetik The SAEM di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* produk kosmetik The SAEM di Surabaya.
2. Mengidentifikasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *consumer buying decision* produk kosmetik The SAEM di Surabaya.
3. Mengidentifikasi pengaruh *brand image* terhadap *consumer buying decision* produk kosmetik The SAEM di Surabaya.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

##### 1. Manfaat Akademis

Sebagai masukan untuk pihak-pihak yang membutuhkan informasi dan data mengenai pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* dan *Consumer Buying Decision* Kosmetik The SAEM.

##### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan kepada The SAEM atau merek kosmetik Korea lain dalam melakukan pemilihan dan mempertimbangkan kecocokan *image* yang dimiliki oleh *brand ambassador* dengan produk yang ditawarkan.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam penelitian ini disusun menjadi lima bab yang berhubungan satu sama lain sebagai berikut:

##### BAB 1. PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan akan penelitian terdahulu, kajian teori mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan *consumer buying decision*. Serta dijelaskan pula pengaruh antar variabel, model penelitian yang digunakan, juga pengembangan hipotesis penelitian.

##### BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

#### **BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang simpulan dari analisis penelitian, keterbatasan dalam penelitian, dan saran yang meliputi saran akademis dan praktis.